



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2008

Von Informationsnotdurft und Kommunikationsmacht: die prekäre Situation von Immobilienjournalisten

Jackob, Nikolaus ; Zerback, Thomas ; Arens, Jenny

Abstract: Die Beziehung zwischen Pressejournalismus und Wirtschaft ist eine problematische, für den Journalismus bisweilen auch eine prekäre. Auf der einen Seite müssen Journalisten ihren Nimbus als unabhängige, kritische Instanz wahren, neutral bleiben und – im besten Fall – qualitativ hochwertige Berichterstattung über wichtige aktuelle Themen zustande bringen. Auf der anderen Seite sind Journalisten in mindestens zwei Bereichen abhängig von Wirtschaftsakteuren: Zum einen ist die Presse auf Werbung und Anzeigen aus der Wirtschaft angewiesen, weil sie sich nicht allein über den Verkauf ihrer Druckwerke finanzieren kann. Zum anderen hat die Presse ein vitales Interesse an hochwertigen Informationen aus der Wirtschaft – und an möglichst exklusiven obendrein. Besonders bedeutsam ist die Beziehung zwischen Journalismus und Wirtschaft im Bereich der Wirtschaftsberichterstattung. Die vermittelten Informationen dienen Laien wie Fachleuten als Entscheidungsgrundlage und haben so wiederum großen Einfluss auf das wirtschaftliche System. Das gilt auch und – wie die jüngsten weltwirtschaftlichen Verwerfungen zeigen – vor allem für die Immobilienberichterstattung. Die im Folgenden vorgestellte Studie „Immobilienjournalismus in Europa“, die im Frühjahr 2008 als Buch erschien, analysiert den Status quo der immobilienrelevanten Presse aus Sicht der Journalisten. Unter Berücksichtigung nationaler Eigenheiten der jeweiligen Presselandschaften wurden insgesamt 265 Publikationen der Immobilienpresse in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Spanien, Österreich und der Schweiz identifiziert.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-201483>

Journal Article

Published Version

Originally published at:

Jackob, Nikolaus; Zerback, Thomas; Arens, Jenny (2008). Von Informationsnotdurft und Kommunikationsmacht: die prekäre Situation von Immobilienjournalisten. *Journalistik*, (1):26-27.



Herbert von Halem Verlag

Katalog

Ebook-Shop

Blog

Service

Newsletter

Kölner Mediengespräche

Shop Login

Kontakt

Impressum

Karriere

Nachwuchsförderung

Mission Statement

Datenschutzerklärung

Was suchen Sie?



ONLINE-PUBLIKATIONEN

JOURNALISTIK JOURNAL

JOURNALISMUS UND WIRTSCHAFT

Von Informationsnotdurft und Kommunikationsmacht

VON REDAKTION JOURNALISTIK JOURNAL AM 31. MÄRZ 2009

Die prekäre Situation von Immobilienjournalisten

Von Nikolaus Jakob, Thomas Zerback & Jenny Arens

jackobetal

Die Beziehung zwischen Pressejournalismus und Wirtschaft ist eine problematische, für den Journalismus bisweilen auch eine prekäre. Auf der einen Seite müssen Journalisten ihren Nimbus als unabhängige, kritische Instanz wahren, neutral bleiben und - im besten Fall - qualitativ hochwertige Berichterstattung über wichtige aktuelle Themen zustande bringen. Auf der anderen Seite sind Journalisten in mindestens zwei Bereichen abhängig von Wirtschaftsakteuren: Zum einen ist die Presse auf Werbung und Anzeigen aus der Wirtschaft angewiesen, weil sie sich nicht allein über den Verkauf ihrer Druckwerke finanzieren kann. Zum anderen hat die Presse ein vitales Interesse an hochwertigen Informationen aus der Wirtschaft - und an möglichst exklusiven obendrein.

Daraus ergeben sich mindestens zwei Problembereiche im Verhältnis zwischen Journalismus und Wirtschaft: (1) der sich aus der finanziellen Abhängigkeit der Presse ergebende direkte und indirekte Einfluss der Wirtschaft auf den Journalismus und (2) die sich aus der ständigen Informationsnotdurft im Journalismus ergebende Kommunikationsmacht der Unternehmen und die daraus oftmals folgende große Nähe in den Kommunikationsbeziehungen. In beiden Problemzonen stehen journalistische Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit auf dem Spiel - etwa wenn Journalisten sich bereitwillig in die babylonische Gefangenschaft ihrer Informationsquellen begeben oder wenn sie Hofberichterstattung betreiben, um ihre Werbekunden an sich zu binden. Es kommt hinzu, dass die Abhängigkeit der Journalisten von den Informationen der Unternehmen umso größer ist, je weniger alternative Informationsquellen vorhanden sind. Ferner hängt die Befähigung zur Recherche und die Qualität der Berichterstattung auch von der Kompetenz der Journalisten ab, die sich u. a. durch ihre Ausbildung und Berufserfahrung ergibt.

Besonders bedeutsam ist die Beziehung zwischen Journalismus und Wirtschaft im Bereich der Wirtschaftsberichterstattung. Die vermittelten Informationen dienen Laien wie Fachleuten als Entscheidungsgrundlage und haben so wiederum großen Einfluss auf das wirtschaftliche System. Das gilt auch und - wie die jüngsten weltwirtschaftlichen Verwerfungen zeigen - vor allem für die Immobilienberichterstattung. Die im Folgenden vorgestellte Studie „Immobilienjournalismus in Europa“, die im Frühjahr 2008 als Buch erschien, analysiert den Status quo der immobilienrelevanten Presse aus Sicht der Journalisten. Unter Berücksichtigung nationaler Eigenheiten der jeweiligen Presselandschaften wurden insgesamt 265 Publikationen der Immobilienpresse in Deutschland, Großbritannien, Frankreich, Spanien, Österreich und der Schweiz identifiziert. Im Rahmen einer vollstandardisierten, quantitativen Online-Umfrage wurden 524 Journalisten, die bei diesen Pressetiteln beschäftigt waren, um Teilnahme an der Befragung gebeten. 202 Fragebögen wurden vollständig ausgefüllt, was einen für Online-Befragungen befriedigenden Rücklauf von ca. 40 Prozent

AKTUELLES AUS DEM JOURNALISTIK JOURNAL

Journalismus als Krisenbewältigung

Editorial



Von Tobias Eberwein

Wer die Beiträge dieses „Journalistik Journals“ liest, der muss zwangsläufig zu der Einsicht gelangen, dass Journalismus ein grauenvoller Beruf ist: ein Beruf ohne langfristig gesicherte ökonomische Grundlage, der seinen Akteuren Äußerstes abverlangt und in letzter Konsequenz krank macht.

Dies legen zum ... [Mehr](#)

Vieles verändert sich - aber wie?

Das Beispiel der „Westfälischen Rundschau“ und die Defizite der Wissenschaft

Von Ulrich Pätzold

Es ist schwer, Distanz zu den Emotionen zu finden, die Verfahren und Ergebnisse aufwühlen, mit denen die „Westfälische Rundschau“ (WR) aus Dortmund eine neue Runde der Medienvielfalt einleitet. Jetzt gibt es die erste Publizistische Einheit als Zeitung in Deutschland, die ohne eine Redaktion hergestellt wird. Ohne Vorankündigung bekamen ... [Mehr](#)

Qualität im Journalismus als Frage des Rechts

Zur Notwendigkeit der Qualitätssicherung durch Anregung von Selbstorganisation



Von Karl-Heinz Ladeur & Tobias Gostomzyk

Das Grundrecht der Pressefreiheit soll zweierlei schützen: subjektiv-rechtlich die individuelle und gesellschaftliche Meinungsbildung vor staatlichen Eingriffen, objektiv-rechtlich die institutionellen Grundlagen von Presseunternehmen. Dabei überwiegt beim Grundrecht der Pressefreiheit die subjektiv-rechtliche Dimension, obgleich auch eine funktionale, sich ... [Mehr](#)

der Gesamtstichprobe bedeutete. Im Mittelpunkt des Interesses stand eine Bestandsaufnahme des Arbeitsumfelds und der Arbeitsweisen der Journalisten, ihrer Ausbildungs- und Karrierewege, ihrer Berufszufriedenheit und -aussichten, ihrer Einstellungen gegenüber den jeweiligen Immobilienmärkten sowie den dort agierenden Akteuren. Die Journalistenbefragung ging mit einer Analyse der Immobilienmärkte und mit einer Analyse der Pressemärkte einher.

Die Studie zielte unter anderem darauf ab, verschiedene Forschungsfragen zu beantworten, die unmittelbar mit dem Verhältnis zwischen Wirtschaft und Journalismus zu tun hatten: Welche sind die wichtigsten Informationsquellen für Immobilienjournalisten? Wer sind die wichtigsten Ansprechpartner der Immobilienjournalisten? Wer ist der aktivere Part in den Kommunikationsbeziehungen? Wie wichtig sind insbesondere vertrauliche, private Kontakte zu Unternehmensvertretern? Auf wessen Interessen muss bei der Berichterstattung besonders Rücksicht genommen werden? Und – ganz allgemein – wer hat mehr Einfluss auf den jeweils anderen: Journalisten oder Wirtschaftsvertreter?

Gefragt nach ihren wichtigsten Informationsquellen für ihre tägliche Arbeit antworteten 86 Prozent der befragten Journalisten, „persönliche Kontakte zu Immobilienunternehmen“ seien „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“. Übertroffen wurde dieser Wert nur von unabhängigen Experten (z. B. Professoren; 88 Prozent; Mehrfachantworten). Alle anderen der insgesamt zwölf abgefragten Informationsquellen – beispielsweise Pressemeldungen, Immobilienmessen, andere Journalisten, Archive, Nachrichtenagenturen, Verbände – wurden z. T. als deutlich weniger wichtig eingeschätzt. Bei der Frage nach den wichtigsten Ansprechpartnern in den Unternehmen stellte sich heraus, dass nicht etwa die Presse- oder PR-Abteilungen, die Research-Abteilungen oder andere Unternehmensteile die wichtigsten unternehmensinternen Quellen für die befragten Journalisten waren, sondern mit durchschnittlich 55 Prozent aller Nennungen durchgehend die Geschäftsleitung selbst bzw. die Vorstände.

Interessant ist, dass die Kommunikationsbeziehungen auf den ersten Blick durchaus ausgewogen aussehen: 61 Prozent aller Journalisten geben an, dass man nicht genau sagen könne, welche der beiden Seiten aktiver sei und eher auf den anderen zugehe, um Kontakte zu knüpfen, Informationen zu suchen bzw. zu geben. Bei genauerem Hinsehen zeigt sich jedoch, dass die Verteilung jenseits der ausgewogen anmutenden Mitte durchaus „schief“ ist: Während nur fünf Prozent der übrigen Befragten angeben, dass es eher die Wirtschaftsakteure seien, die auf den Journalismus zugehen und Kontakte aufnehmen möchten, sagen 29 Prozent, dass es eindeutig sie selbst seien, die sich an Unternehmen wenden. Auch wenn man von einem verhältnismäßig ausgewogenen Bild sprechen kann, scheint doch die Informationsnotdurft bei den Journalisten ausgeprägter zu sein als das Publizitätsbedürfnis auf Seiten der Unternehmen. Und tatsächlich, der Großteil der befragten Immobilienjournalisten klagt darüber, dass man in der Regel viel Aufwand treiben müsse, um gute Informationen zu erhalten. Vor allem die Presse- und Öffentlichkeitsarbeit der Immobilienunternehmen bekommt schlechte Noten. Wegen der manifesten Schwierigkeiten, journalistisch brauchbare Informationen zu erhalten, sind es insbesondere inoffizielle Kontakte, die von den Journalisten als wichtig eingeschätzt werden: In allen Ländern geben die befragten Journalisten an, dass sie häufig auf inoffizielle Quellen angewiesen seien, also Quellen, die man nicht öffentlich nennt, und dass diese „sehr wichtig“ bzw. „wichtig“ seien (77 Prozent). Es ist gerade diese, die Informationsnotdurft von Journalisten ausnutzende Exklusivität von Kommunikationsbeziehungen, die der – bisweilen durchaus kritikwürdigen – Einflussnahme der Wirtschaft auf den Journalismus Tür und Tor öffnet. Hier gehören z. B. private Diners und Kamingsgespräche in ungezwungener Runde zu den regelmäßigen Terminen von Journalisten – 51 Prozent aller Befragten gaben an, sich regelmäßig privatissime mit Wirtschaftsvertretern zu treffen, 68 Prozent davon mindestens ein Mal im Monat oder häufiger. Bestimmten Kreisen der Wirtschaft anzugehören und „dabei zu sein“, ist für 92 Prozent aller Journalisten – wie bei allen hier referierten Daten unabhängig von deren Herkunft –, „sehr wichtig“ oder „wichtig“.

Aus den dargelegten Befunden lässt sich bereits einiges an Interessantem über die Beziehungen zwischen Immobilienjournalismus und Immobilienwirtschaft herauslesen – allerdings handelt es sich zumeist um „indirekte“ Messungen, Versuche, das Problemfeld über Indikatoren zu erkunden. Zweifellos entstehen auf diese Weise bereits klare Umrisse einer vor allem von Wirtschaftsinteressen beeinflussten Kommunikationsbeziehung. Doch was antworten die Journalisten, wenn man sie direkt danach fragt, auf wen sie Rücksicht bei ihrer Berichterstattung nehmen müssen und wer größeren Einfluss auf den jeweils anderen hat: Journalisten oder Unternehmensvertreter? Auch hier fallen die Befunde eindeutig aus: Zwar erfährt – durchaus konsequent – der Leser selbst die größte Rücksichtnahme bei der journalistischen Arbeit (Platz 1; 90 Prozent der Nennungen; Mehrfachantworten). Doch alles andere als dieses klare Bekenntnis zum journalistischen Grundauftrag wäre ein Armutszeugnis gewesen. Auch muss – ebenfalls nachvollziehbar – auf die Verlagsleitung Rücksicht genommen werden (Platz 2; 40 Prozent der Nennungen). Auch dieses Ergebnis verwundert nicht – allerdings lässt sich bereits hier ein Enfallstor für Wirtschaftsinteressen vermuten, muss die Verlagsleitung doch in der Regel der ökonomischen Lage ihrer Presse-Erzeugnisse besondere Aufmerksamkeit schenken. Schon auf Platz 3 jedoch (35 Prozent der Nennungen) rangieren die Werbekunden als diejenigen, deren Interessen bei der eigenen Berichterstattung berücksichtigt werden müssen. Auf Platz 4 schließlich folgen die Interessen der Immobilienunternehmen (18 Prozent der Nennungen). Das freimütige Eingeständnis, dass man bei der eigenen Berichterstattung die Interessen solcher Wirtschaftspartner berücksichtigt, überrascht vielleicht nicht, macht aber doch nachdenklich. Vor allem, wenn man aus Sicht der empirischen Methodologie einberechnet, dass bei solcherlei Selbstaussagen oft das journalistische Berufsideal von Unabhängigkeit und Glaubwürdigkeit die Zahlen am Ende schöner aussehen lässt, als die wahre

Befindlichkeit es tatsächlich hergibt. Den Schlussstein auf dieses Bild setzt die doch insgesamt klare Datenlage bei der zentralen Frage, welche der beiden Seiten nun nach eigener Wahrnehmung einflussmächtiger sei: Während 45 Prozent aller Befragten ein ausgewogenes Geben und Nehmen wahrnimmt, sehen sich nur 8 Prozent der Journalisten in der Rolle derjenigen, die den größeren Einfluss haben – 25 Prozent sagen: „Die Immobilienwirtschaft beeinflusst die Medien eher als umgekehrt“.

Auch wenn man die dargestellten Befunde durchaus tiefer analysieren und kontextualisieren kann, zeigt die Zusammenschau, dass sich die Immobilienjournalisten in Europa in einer ungünstigen Lage befinden: In einem weitgehend als intransparent empfundenen Markt, in dem es schwierig ist, an brauchbare Informationen zu gelangen, sind sie in hohem Maße auf die Unternehmen als Informationsquelle angewiesen und somit auch potentiell deren Einflüssen ausgesetzt. Innerhalb dieser Kommunikationsbeziehung geht die Initiative zur Kontaktaufnahme zudem häufiger von den Journalisten aus, wobei die von den Unternehmen herausgegebenen Informationen von den Journalisten weitgehend als schlecht bewertet werden. Da kaum alternative Quellen vorhanden sind, müssen Journalisten oft auf inoffizielle Quellen wie z. B. private Gespräche mit Unternehmensvertretern ausweichen. Sich selbst sehen die Journalisten eher als den Teil in den Kommunikationsbeziehungen, der beeinflusst wird und der Rücksicht auf Wirtschaftsinteressen nehmen muss.

Verschärft wird die Situation zusätzlich durch die Ausbildungssituation der Journalisten: Der Immobilienjournalismus fristet, trotz der immensen Bedeutung der Immobilienwirtschaft für das gesamtwirtschaftliche System, ein Nischendasein. Die Folge ist, dass die wenigsten Journalisten wirklich eine spezialisierte Ausbildung durchlaufen haben. Ein wirtschaftswissenschaftliches Studium haben, trotz eines allgemein hohen Akademikeranteils von 89 Prozent, lediglich 17 Prozent der Befragten absolviert. Speziell immobilienwirtschaftliche Kenntnisse erlangte das Gros der Befragten nicht durch eine formale Ausbildung, sondern erst durch die praktische Tätigkeit als Journalist (93 Prozent; Mehrfachantworten) bzw. durch Selbststudium, Bücher oder Fachzeitschriften (40 Prozent). Ferner handelt es sich bei den Immobilienjournalisten in vielen Fällen um spezialisierte Generalisten, die sich nicht nur mit Immobilienthemen, sondern auch mit anderen Themen aus der Wirtschaft beschäftigen.

Bewertet man die jüngsten wirtschaftlichen Entwicklungen im Kontext der Immobilien- und Bankenkrise vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Studie, so wird deutlich, dass sowohl auf Seiten der Unternehmen als auch der Journalisten erheblicher Verbesserungsbedarf besteht. Zum einen sollten die Unternehmen zur Erhöhung der Markttransparenz ihre Informationspolitik verbessern. Dies könnte durch eine bessere, aktivere Presse- und Öffentlichkeitsarbeit erreicht werden oder auch durch eine gemeinsame Initiative zur Veröffentlichung von Marktkennziffern. Auf der anderen Seite muss die Ausbildungssituation der Journalisten verbessert werden, da kompetente Urteile über den hochkomplexen Immobilienmarkt nur auf der Grundlage solider Sachkenntnisse möglich sind. Durch solche Maßnahmen könnte einerseits die Informationsnotdurft der Journalisten gelindert, andererseits die Kommunikationsmacht der Unternehmen beschränkt werden.

Weiterführende Literatur:

Jackob, Nikolaus / Arens, Jenny / Zerback, Thomas (2008): Immobilienjournalismus in Europa. Eine international vergleichende Studie. München: Verlag R. Fischer.

Foto: Imago/ Imagebroker/ Bergsteiger

THEMEN

Bildwissenschaft

Cultural Studies / Kulturwissenschaften

Filmwissenschaft / Filmsoziologie

Journalismus

Kommunikationswissenschaft

Medienökonomie

Medienphilosophie

Medienpolitik

Medienpraxis

Medienrecht

Medienwissenschaft

Methoden / Grundlagen

Online-Forschung

Organisationskommunikation

Praktischer Journalismus

Praxis Film

PR Praxis

Semiotik

Skandalforschung

Soziologie

Sportkommunikation

Unterhaltungsforschung

Visuelle Kommunikation

Werbeforschung

Werbekommunikation

Wissenschaftsgeschichte

Wissenschaftskommunikation

Verlagsprogramm	Online	Reihen	Lehrbücher	Verlag
Neuerscheinungen	BLexKom	edition medienpraxis	Journalismus	Impressum
Vorschau	Journalistik	Klagenfurter Beiträge zur Visuellen Kultur	Bibliothek	Kontakt
Katalog	Journalistikon	Methoden und Forschungslogik der		Mission Statement
Verlagsprogramm	r:k:m	Kommunikationswissenschaft		AGB
online		Neue Schriften zur Online-Forschung	Featured Books	Widerrufsbelehrung
		Öffentlichkeit und Geschichte	Die Casting-	Datenschutzerklärung
		Reihe des ElJK	Gesellschaft	
		Sportkommunikation	Digitale Mediapolis	
		Theorie und Geschichte der Kommunikationswissenschaft	Der entfesselte	
		Unterhaltungsforschung	Skandal	

Herbert von Halem Verlag | Schanzenstr. 22 | 51063 Köln | Tel.: +49221-925829-0 | Fax.: +49221-925829-29 | E-Mail: info@halem-verlag.de

Copyright © 2013-2021 Herbert von Halem Verlag. Alle Rechte vorbehalten